

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Membeli Pada
Produk *Smartphone* Xiaomi**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @xiaomi.indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

Muhammad Zulfi Ilhami
(201410040311233)

Dosen Pembimbing:

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.
Budi Suprpto, M.Si., Ph.D

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PADA PRODUK *SMARTPHONE XIAOMI*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @XIAOMI.INDONESIA)**

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ZULFI ILHAMI

201410040311233

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, Sabtu / 18 Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Frida Kusumastuti, M.Si


Budi Suprpto, M.Si., Ph.D


Wati Estu Kurniawati, S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


M. Himawan Sutanto, M.Si



SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Zulfi Ilhami

201410040311233

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Pada hari Sabtu, 18 Juli 2020

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji:

1. **Nasrullah, M.Si.**
2. **Widiya Yutanti, M.A.**
3. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si**
4. **Budi Suprpto, M.Si., Ph.D**

Nasrullah

Widiya

Frida

Budi Suprpto

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dyan Estu Kurniawati, S.Sos., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Zulfi Ilhami
2. NIM : 201410040311233
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Membeli Pada Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada *followers* Akun Instagram @xiaomi.indonesia)
6. Pembimbing : 1. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si
2. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II
25 November 2018	Acc Judul Skripsi		
24 Agustus 2019	Acc Seminar Proposal		
15 Februari 2020	Acc Penelitian		
1 April 2020	Acc Bab 4-5		
6 April 2020	Acc Bab 6		
8 April 2020	Acc Daftar Sidang		

Malang, Mei 2020
Disetujui

Pembimbing I



Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Pembimbing II



Budi Suprpto, M.Si., Ph.D



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional

Kampus III : Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. 0341-464316-19 Fax. 0341-460435, 460782, 466321 Malang 65144
E-mail :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulfi Ilhami

NIM : 201410040311223

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Membeli Pada Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada *followers* Akun Instagram @xiaomi.indonesia) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSCLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2020

Yang Menyatakan,



Muhammad Zulfi Ilhami

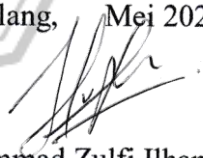
KATA PENGANTAR

Maha Puji Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan lancar. Selain itu, tak lupa bacaan shalawat patut diucapkan untuk Nabi Muhammad SAW sebagai manusia yang berpengaruh besar pada peradapan manusia hingga menjadi sekarang ini. Tugas akhir skripsi ini menjadi syarat untuk kelulusan di Universitas Muhammadiyah Malang pada program studi Ilmu Komunikasi. Tugas akhir ini hadir sebagai salah satu bentuk serapan ilmu yang selama ini telah dilaksanakan selama 4 tahun terakhir di jurusan Ilmu Komunikasi.

Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada dosen bidang studi yang telah memberikan arahan serta *insight* yang berharga dalam penyusunan tugas akhir ini. Saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Ibu Dr. Frida Kusumastuti, M.Si dan Bapak Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. Serta, kepada orang tua yang telah memberikan dukungan baik do'a serta materi Almarhum Bapak Ainul Yakin dan Ibu Masrifah.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunan tugas akhir ini. Namun, peneliti berharap adanya manfaat yang didapatkan oleh pembaca atas penyusunan tugas akhir ini. Akhir kata, peneliti berharap segala ilmu serta manfaat dari pembaca dapat disebarkan sehingga dapat bermanfaat bagi khalayak. Peneliti mengucapkan terimakasih dan mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, Mei 2020


Muhammad Zulfi Ilhami

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	ii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Model Hierarki Efek	10
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3 Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	17
2.3.1 Definisi Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	17
2.3.2 Bentuk Penyebaran Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	18
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.4.2 Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	22

2.4.3	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.5	Keputusan Membeli.....	23
2.5.1	Definisi Keputusan membeli	23
2.5.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli	25
2.5.3	Dimensi Keputusan Membeli	26
2.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Membeli.....	28
2.7	Kerangka Konsep Penelitian.....	28
2.8	Hipotesis Penelitian	29
2.9	Definisi Konsep	29
2.9.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.9.2	Keputusan Membeli.....	30
2.10	Definisi Operasional	31
2.10.1	Variabel Independen.....	31
2.10.2	Variabel Dependen	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1	Pendekatan dan Tipe Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Skala Pengukuran.....	35
3.5	Uji Keabsahan Data.....	36
3.5.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	41
DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	41
4.1	Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	41
4.1.1	Sejarah Xiaomi	41
4.1.2	Slogan Perusahaan.....	44
4.1.3	Logo Perusahaan.....	45
4.1.4	Akun Instagram Xiaomi	45
BAB V	47
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	47

5.1	Karakteristik Responden	47
5.1.1	Jenis Kelamin	47
5.1.2	Usia Responden	47
5.1.3	Jenis Pekerjaan	48
5.2	Deskripsi Jawaban Responden	49
5.2.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	49
5.2.2	Keputusan Membeli pada Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	55
5.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
5.3.1	Uji Validitas	59
5.3.2	Uji Reliabilitas	61
5.4	Hasil Analisis Data	62
BAB VI	65
PENUTUP	65
6.1	Kesimpulan	65
6.2	Saran	66
6.2.1	Saran Akademis	66
6.2.2	Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal II 2018	5
Gambar 1.2: Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal II 2019.....	6
Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1: Kantor Perusahaan Xiaomi di China.....	41
Gambar 4.2: Produk <i>smartphone</i> Xiaomi	42
Gambar 4.3: Produk <i>smartphone</i> Xiaomi	43
Gambar 4.4: Logo Xiaomi	45
Gambar 4.5: Produk <i>smartphone</i> Xiaomi	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Definisi Operasional: Variabel Independen.....	31
Tabel 2.2: Definisi Operasional: Variabel Dependen	32
Tabel 5.1: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 5.2: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.3: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 5.4: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 1	50
Tabel 5.5: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 2	50
Tabel 5.6: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 3	51
Tabel 5.7: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 4	51
Tabel 5.8: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 5	52
Tabel 5.9: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 6	52
Tabel 5.10: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 7	53
Tabel 5.11: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 8	53
Tabel 5.12: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 9	54
Tabel 5.13: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 10	54
Tabel 5.14: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 11	55
Tabel 5.15: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 12	55
Tabel 5.16: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 13	56
Tabel 5.17: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 14	56
Tabel 5.18: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 15	56

Tabel 5.19: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 16.....	57
Tabel 5.20: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 17.....	57
Tabel 5.21: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 18.....	58
Tabel 5.22: Deskripsi Jawaban Responden: Pertanyaan 19.....	58
Tabel 5.23: Hasil Uji Validitas Variabel X.....	59
Tabel 5.24: Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	60
Tabel 5.25: Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	61
Tabel 5.26: Nilai Koefisien Determinasi	62
Tabel 5.27: Hasil Uji F.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket
Lampiran 2: Data Diri Responden
Lampiran 3: Jawaban Responden
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6: Hasil Analisis Data
Lampiran 7: Profil Instagram & Chating Responden

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Ed Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.

Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nielsen, A.C. 2007. *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta : Departemen Perdagangan Indonesia.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sarwono, dan Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sekaran, UMA. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. (Ed. 2)

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; remaja Rosdakarya.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : UMM Press.

E-Book

Blythe, Jim. 2016. *Essentials of Marketing Communication*. Pearson Education Limited 2000, 2006.

Jurnal:

Hair, Joseph F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence and Planning, 30.

Rowley, William, J., Stroh Heather R. dan Sink Christopher A. 2004. *Comprehensive Guidance and Counseling Programs' Use of Guidance Curricula Materials: A Survey of National Trends Seattle Pacific University*. Accepted for publication in *Professional School Counseling*.

- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 2
- Utami, Vania Karunia dkk. 2015. *Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9, No. 2.





PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Zulfi Ilhami
NIM : 201910040311233

Hasil Plagiasi :

BAB I	34	8		
BAB II	26	15		
BAB III	20	-		

BAB IV	45	19		
BAB V	14	-		
BAB VI	38	34	22	15

Malang, 28.4.2020

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki